

途上国におけるインクルーシブインシュアランスの動向

目 次

- | | |
|---------------------------|--------------|
| I. はじめに | IV. 市場・保険の特徴 |
| II. 金融包摂 | V. おわりに |
| III. インクルーシブインシュアランス市場の概況 | |

副主任研究員 林 勝己

要 約

I. はじめに

インクルーシブインシュアランスは保険が十分に提供されていない市場を対象とした保険であり、経済活動を促し、経済的に不安定な状況を軽減するものである。途上国においては金融包摂の進展とともに、モバイルテクノロジー・マネーの発展と普及が原動力となって、インクルーシブインシュアランスを普及させる取組が進められている。

II. 金融包摂

途上国では国家金融包摂戦略を策定し、金融サービスのアクセス改善に向けて様々な政策に取り組んでいる。近年ではモバイルテクノロジーの発達と普及により、銀行口座の非所有者がモバイルマネーを通じて金融サービスを利用できるようになった。

III. インクルーシブインシュアランス市場の概況

インクルーシブインシュアランスの市場規模は約 20 億ドルとされ、今後も高い成長が見込まれる。大手保険会社は、コンソーシアムの構成や InsurTech 企業への出資などを通じて市場へ参入している。

IV. 市場・保険の特徴

インクルーシブインシュアランス市場では低廉な保険料だけでなく、利用者の金融リテラシー・経験の乏しさに対応した商品性や販売網が必要とされる。移動体通信事業者を通じて加入するモバイルインシュアランスは、加入から保険金受取まで携帯端末で行えることで、今まで保険にアクセスできなかった層に低コストで保険が提供でき、規模を拡大している。

V. おわりに

インクルーシブインシュアランスの人口カバー率は 10%を下回るものの、金融包摂に関する各国の様々な政策やモバイルマネーの普及の後押しを受けて保険が普及しつつある。一方で契約者保護等にかかわる問題も生じており、監督者・事業者が市場の発展に応じた役割を果たしていくことが求められる。

I. はじめに

金融包摂とは、すべての成人が正規の事業者から融資・クレジット、貯蓄、決済、保険等の金融サービスに有効にアクセスできる状況をいう。マイクロインシュアランスは低所得者層を対象とした低価格の保険とされるが、保険監督者国際機構（IAIS）による定義ではインクルーシブインシュアランスはより包摂的なものとして、マイクロインシュアランスだけでなく保険が十分に提供されていない市場を対象とした保険を表す。

インクルーシブインシュアランスは経済活動を促し、また経済的に不安定な状況を軽減するものであり、多くの途上国が国家金融包摂戦略（NFIS）においてインクルーシブインシュアランス市場の促進に関わる政策を掲げている。

IAIS は、2012年に「Application Paper on Regulation and Supervision supporting Inclusive Insurance Markets」を公表し、インクルーシブインシュアランス市場の拡大を政策に掲げる国々に対して、保険契約者の保護や市場拡大の促進をはかるために保険基本原則（ICP）をどのように適用・実施していくか具体的な指針を示した。また、2015年には金融リテラシーが低く弱い立場にある保険契約者・被保険者が、募集や保険サービスの享受等において保険事業者や仲介事業者から公正に取り扱われるよう、各国の監督者向けの規制・監督に関する指針「Issues Paper on Conduct of Business in Inclusive Insurance」を示している。

アフリカ、ラテンアメリカ、アジアの途上国において金融包摂の進展とともに、特にモバイルテクノロジー・マネーの発展・普及が原動力となり、インクルーシブインシュアランス市場が拡大しつつある。

本稿では、第II章でモバイルマネーの普及を含めた金融包摂の動向を、第III章でインクルーシブインシュアランスの市場の概況や大手保険会社の参加状況等を紹介し、第IV章で市場・保険の特徴について解説する。

II. 金融包摂

1. 金融包摂（Financial Inclusion）とは

金融包摂とは、「就労可能なすべての成人が正規の事業者から融資・クレジット、貯蓄、決済、保険等の金融サービスに有効にアクセスできる状況」を指す¹。2006年に世界銀行のグループ機関である貧困層支援協議グループ（CGAP）が、貧しい人でも金融システムの対象から外されることなく、金融システムの中心かつ正当な顧客としてみなされる状態を指す「包括的な金融システム（Inclusive Financial System）」²を提唱し、2009年にピッツバーグで行われたG20の声明では貧困層の金融サービスのアクセスを改善することが宣言された。

低所得者層が、融資・ローン、貯蓄サービスを利用できることで、収入増加が期待される。送金サービスを通して貨幣が流通することで経済活動が活発になる。保険を利用できることで災害や事故などの経済的なショックからの立ち直りが早まり経済の安定性を高めることができる。

ケニヤでは、モバイルマネーの普及を通じて金融サービスへアクセスができるようになったことが、

¹ GPFI, “Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Toward Proportionate Standards and Guidance”, 2011, p.1.

² CGAP, “Access for All: Building Inclusive Financial Systems”, Jan. 2006, p.2.

人口の 2%にあたるおよそ 20 万人が世界銀行の国際貧困ライン³から抜け出すことに寄与したとの報告がある⁴。

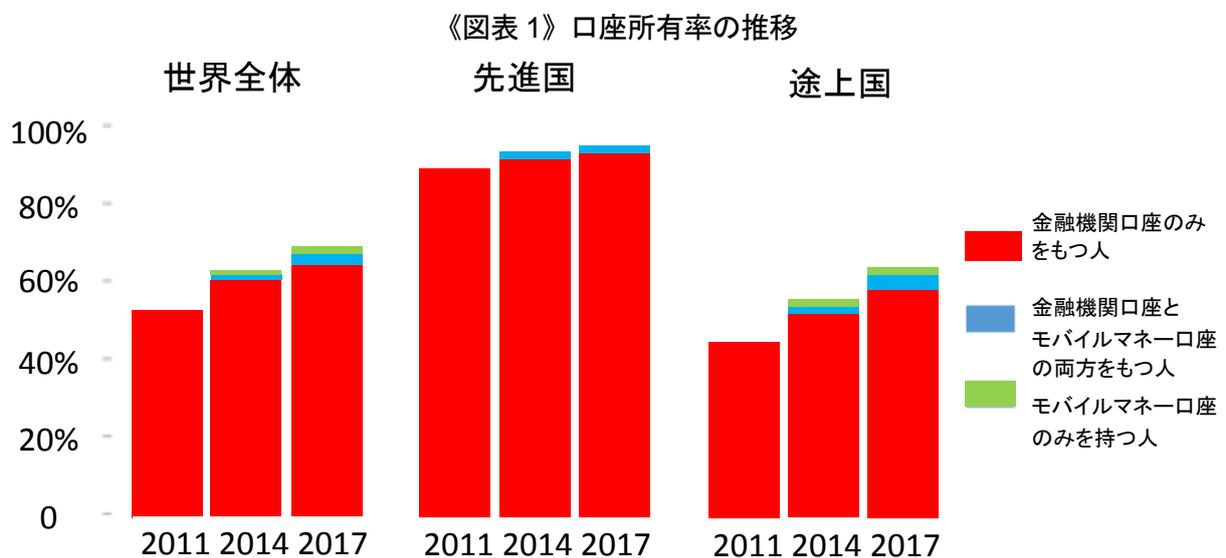
2010 年の G20 サミットでは、金融包摂に対する指針である「革新的な金融包摂のための原則」⁵が採択され、複数年の計画を示す「G20 金融包摂行動計画」が策定された。その後 G20 を中心として金融包摂に向けた政策提言や情報提供を行うためのグローバルパートナーシップ GPMI (The Global Partnership for Financial Inclusion) が立ちあがり「G20 金融包摂行動計画」を基にした 3 年毎の行動計画が策定された。

金融包摂では、国ごとに国家金融包摂戦略 National Financial Inclusion Strategies(NFIS)が策定され、これに沿って様々な政策が進められている。金融包摂に対する政策や戦略策定のための支援を行う金融包摂同盟 Alliance for Financial Inclusion (AFI) の報告では、インド、フィリピン、ナイジェリアなど多数の国の NFIS においてインクルーシブインシュアランスの普及が掲げられている⁶。

2. 金融包摂の進展

金融包摂の代表的な指標として、金融機関やモバイルマネーの口座を所有する人の割合を示す所有率がある（《図表 1》口座所有率の推移）。世界銀行が 140 か国以上の国を対象とした調査では、世界全体で 15 才以上の口座所有率は 2011 年では 51%、2014 年は 62%、2017 年は 69%に増加し、口座所有者は 26 億人から 38 億人に増加している。

インドでは口座所有率が 2011 年の 35%から 2017 年には 84%となり 2 倍以上に増加している。これは 2014 年から Aadhaar⁷ という指紋と顔写真などを登録する生体認証カードだけで銀行口座の開設が



(出典) World Bank, “The Global Findex Database 2017” より SOMPO 未来研究所作成

³ 国際貧困ラインは、2015 年 10 月以前は 1 日 1.25 ドル未満で生活する層とされ、2015 年 10 月以降は 1.9 ドル未満で生活する層とされている。 World Bank <<https://www.worldbank.org/ja/news/feature/2014/01/08/open-data-poverty>>

⁴ Science, “The long-run poverty and gender impacts of mobile money”, Dec. 09, 2016, p.1289.

⁵ G20 Financial Inclusion Experts Group, “Innovative Financial Inclusion”, May. 25, 2010.

⁶ AFI, “National Financial Inclusion Strategies”, Jun. 2018, p.14.

⁷ Aadhaar,<<https://uidai.gov.in/what-is-aadhaar.html>> (visited Aug. 13, 2019)

可能になったことで、口座開設手続きが簡便になり、費用が不要となったことによる。

また、サブサハラでは、モバイルマネー口座の所有率は2014年の12%から2017年には21%になった（世界全体でのモバイルマネー口座の所有率は2017年時点で2%となっている）。

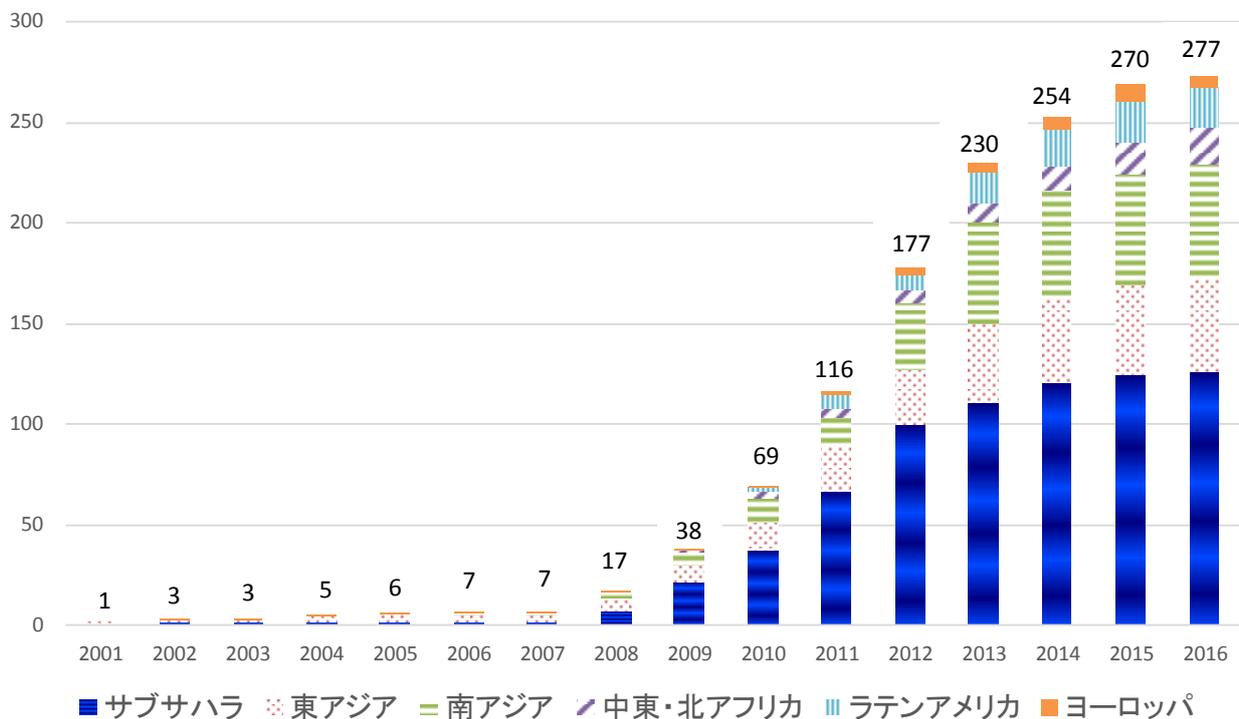
3. モバイルテクノロジーの発達と普及

モバイルテクノロジーの発達と普及によって、銀行口座を利用できない人でもモバイルマネーを通じて金融サービスにアクセスすることができるようになった。モバイルマネーは、低コストで、農村部など金融機関やATMが近くにない地域でも利用できる。そのため、今まで金融サービスを利用できなかった層が、手軽に金融サービスにアクセスすることができるようになった^{8,9}。

インクルーシブインシュアランスにおいては、携帯端末を通じて保険の申込やモバイルマネーによる保険料の支払や保険金の受取ができる商品が登場し、その規模を拡大している。

アフリカ地域では、モバイルマネーは、2007年にケニアでモバイル決済サービスM-Pesaが登場して以降急速に普及し、M-Pesaと同様の事業者も増加した。2007年には、モバイルマネー事業者は世界全体で7社であったが、2008年以降急速に増え、2016年には277社となっている。（《図表2》モバイルマネー事業者数の推移）。

《図表2》モバイルマネー事業者数の推移



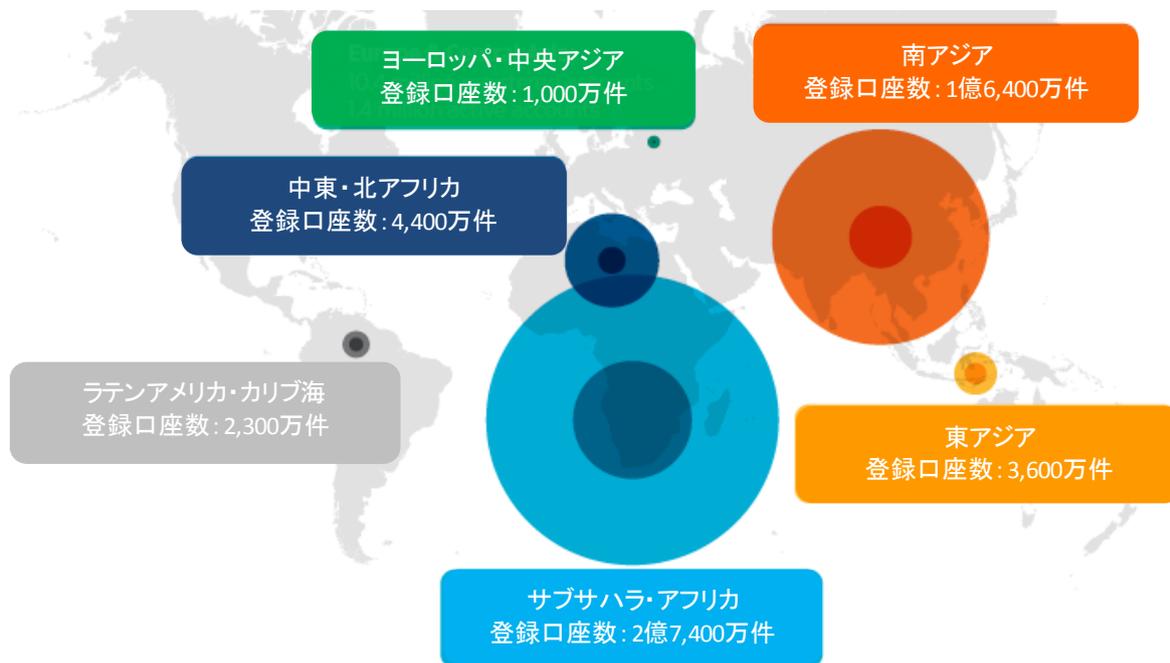
（出典）GSMA, “The State of Industry Report on Mobile Money”, 2016 より SOMPO 未来研究所作成

⁸ World Bank, “The Global Findex Database 2017”

⁹ EY, “Innovation in financial inclusion”, 2017.

モバイルマネーの登録口座はサブサハラで大きく増加した。2016年までに登録された口座数は2億7千万件にも及び（《図表3》モバイルマネー口座の登録状況）、成人の21%がモバイルマネー口座を所有している¹⁰。南アジアでもモバイルマネー口座の増加は著しく、登録口座は2011年から2016年までの間に30倍に増加し、1億6千万件を超えた。銀行口座を所有していない成人の2/3にあたる11億人が携帯端末を持っており、モバイルマネーはその11億人に対して金融サービスへのアクセスを可能にする。ケニアでは、口座所有率が2011年の42%から2017年には82%へと増加し、そのうちモバイルマネー口座の所有率は73%となっている。

《図表3》モバイルマネー口座の登録状況



(出典) GSMA, “The State of Industry Report on Mobile Money”, 2016 より

Ⅲ. インクルーシブインシュアランス市場の概況

1. インクルーシブインシュアランス

インクルーシブインシュアランスは、低所得者層を対象としたマイクロインシュアランスだけではなく、より包摂的なものとして、保険が十分に提供されていない市場を対象とした全ての保険を表す¹¹。途上国においては、大多数の国民に対して保険が（十分に）提供されていないことが多く、インクルーシブインシュアランスは途上国におけるリテール保険市場全体の発展に関係するテーマであると言える。

IAIS は、2012年に「Application Paper on Regulation and Supervision supporting Inclusive In-

¹⁰ 前脚注8

¹¹ A2ii, “Proportionate Regulatory Frameworks in Inclusive Insurance: Lessons from a Decade of Microinsurance Regulation”, Nov. 2016, p.28. インクルーシブインシュアランスは、低所得者層を対象とするマイクロインシュアランスに加え、所得水準にかかわらず郵便局、小売業者など多様なチャネルで不特定多数に提供されるシンプルな保険商品・マスインシュアランスを含む。その他にも、居住地域、職業、教育など低所得以外の問題から保険にアクセスできなかつたり、十分な補償が提供されていなかった層に対する保険を含む。

「Insurance Markets」を公表し、インクルーシブインシュアランス市場の拡大を政策に掲げる国々に対して、根拠法が十分でなかった保険も含めて保険基本原則（ICP）を適用すること、どのような方法によれば関係する原則や基準を実際に適用することができるかについて事例の提供を含め指針を示した。

このようにインクルーシブインシュアランスに関する規律の整備がはかられる中で、例えばフィリピンでは、契約者保護の観点から根拠法のないインクルーシブインシュアランスへの規制をする「Defining Government's Policy on Informal Insurance Activities」が2011年に公布され、2012年には民間会社の参入を促すために、資本規制の緩和を示す「Minimum Paid-Up Capital Requirements」が公布されている¹²。同国のインクルーシブインシュアランスの被保険者数は2012年の1,988万人から2014年には3,109万人へと増加し、提供される保険商品の数も88から162へ増加した。

2. 市場概況

(1) 市場規模と成長性

インクルーシブインシュアランスの調査を目的としてIAISやCGAPなど関係団体によって設立されたMicroinsurance Networkは、ラテンアメリカ・カリブ海地域、アフリカ地域、アジア地域の市場の状況を調査している。

直近の調査では保険料は各地域計で約20億ドル、年平均成長率はラテンアメリカ・カリブ地域で10%、アフリカ地域で18%と高く、経済成長や金融サービスのアクセス改善とともに今後も高い成長が見込まれる（《図表4》インクルーシブインシュアランスの状況）。

《図表4》インクルーシブインシュアランスの状況

	ラテンアメリカ・カリブ (2016年)	アフリカ (2014年)	アジア (2012年)
保険料	4.8億ドル	7.6億ドル	8.3億ドル
保険料年平均成長率	10%	18%	-
契約件数	5,171万	6,176万	1億7,040万
人口カバー率	8.1%	5.4%	4.3%

*保険料年平均成長率は、為替変動による影響を調整している。

(出典) Microinsurance Network, “Landscape Study” より SOMPO 未来研究所作成

(2) 収益性

インクルーシブインシュアランスは主として低所得者層を対象としており、低廉な保険料水準や効率的な事業運営が求められ、収益性が課題とされている。

Microinsurance Networkの統計調査「Landscape study」によれば、農業保険を除く信用生命保険、医療保険、傷害保険、財産保険ではコンバインドレシオは100%を下回っており、また全種目コンバインドレシオはラテンアメリカ地域で64%¹³、アフリカ地域で86%¹⁴と報告されている（《図表5》商品毎

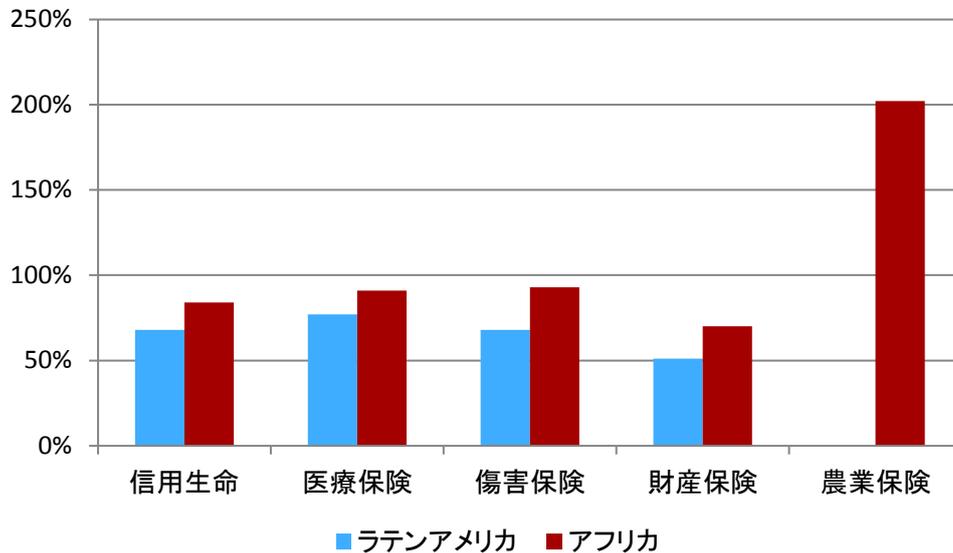
¹² A2ii, “Regulatory Impact Assessments: Microinsurance Regulations in Peru and the Philippines”, Oct. 2017.

¹³ Microinsurance Network, “The Landscape of Microinsurance in Latin America and the Caribbean 2014”, 2015, p.15.

¹⁴ Microinsurance Network, “The Landscape of Microinsurance Africa 2015”, 2016, p.20.

のコンバインドレシオ)。本調査はリトベースでの統計であり、成長市場であり IBNR を含む支払備金が反映されていないことを考慮すれば、実態の保険引受利益は相応に押し下げられると考えられる。

《図表 5》商品毎のコンバインドレシオ



(出典) Microinsurance Network, “Landscape study” より SOMPO 未来研究所作成

3. 大手保険会社の動向

インクルーシブインシュアランスの市場に参入する大手保険会社は、2005年の7社から2011年には33社となり、2016年には60社へと増加した¹⁵。

市場への参入形態には、複数の保険会社によるコンソーシアムの構成、InsurTech企業への出資などがある¹⁶。

複数の保険会社によるコンソーシアムには、AIGやAXA、Zurichなど9つの保険会社が2015年に立ち上げたBlue Marble Microinsuranceがある。Blue Marble Microinsuranceは、経済的に恵まれない人たちへ、商業的に実現可能な保険を提供しながら経済の発展を促すことを目的として設立された。ラテンアメリカ・カリブ海地域、アフリカ地域、アジア地域の3つの地域で事業展開しており、ラテンアメリカ・カリブ海地域、アフリカ地域では、主として天候リスクに対する保険を提供し、アジア地域では予防ケアと健康に関するサービスの提供を予定している。2015年から10年間で10件のインクルーシブインシュアランス事業を立ち上げることを¹⁷を宣言しており、最近ではネスレと協同でコロンビアのコーヒー農家へ農業保険の提供を開始している¹⁸。

¹⁵ IIF,CFI, “Inclusive Insurance: Closing the Protection Gap for Emerging Customers”, Jan. 2018,p.12.

¹⁶ Microinsurance Network, “the State of Microinsurance 2015”, 2015, p.9.

¹⁷ Microinsurance Network,
<<https://microinsurancenetork.org/groups/new-name-microinsurance-consortium-and-venture-incubator>> (visited Aug. 13, 2019)

¹⁸ Nespresso,
<<https://www.nestle-nespresso.com/media/mediareleases/nespresso-blue-marble-microinsurence-collaboration>> (visited Aug. 13, 2019)

InsurTech 企業への出資には、AXA による MicroEnsure への出資¹⁹や Allianz による Bima への出資²⁰がある。これら企業への出資による参入では早期に事業展開が可能となる。出資を受ける企業においても、インクルーシブインシュアランス事業の不確実性やビジネスモデルが確立していないこと、収益化まで時間がかかるなどの理由から、一般の投資家からの資金調達は難しく、大手保険会社から資本を調達することが少なくない²¹。

インクルーシブインシュアランスの市場には、レガシーがなくデジタル技術を活用した新しいビジネスモデルを試行しやすい環境があると言われている。45 億人²²とされる BOP (base of pyramid) 層が経済成長によって所得や購買力が向上し、一部が中間所得層へ移行すると見込まれている。社会インフラが整っていない一方で、インクルーシブインシュアランスの市場では、消費財や人件費など先進国に比べて低いコストで調達でき、若年層が多いためデジタル技術など新しいサービスに対しても受容性が高く、革新的なビジネスモデルを試行させる土壌に適していると考えられる。

IV. 市場・保険の特徴

インクルーシブインシュアランスの主な顧客層は、所得水準が低だけでなく金融サービスに関するリテラシーが乏しい。そのため、保険料を低廉な水準とするために効率的な事業運営をはかり、顧客層の特性に対応した、わかりやすい商品や簡便なアクセスを提供することが重要となる。

1. 顧客層

保険普及の障壁となるものは、低所得など経済的な理由だけでなく、居住地域や職業、教育、環境、文化など様々な要因がある。居住地域や職業の要因では、農村部など保険へのアクセスが難しい地域に住んでいることや収入が不安定なために定期的な保険料の支払が困難なことが保険の普及を妨げる。教育や環境では、識字率が低いことが保険商品の内容や条件を認識することを難しくさせる。また、保険を購入した経験がほとんどないため、保険の必要性を理解することが難しく、保険に関する知識や情報がないために適切に利用することができないことも妨げとなる。保険商品の内容や募集、保険金請求手続などにおいて、これらの顧客特性を踏まえた対応が必要となる。

2. 販売チャネル

インクルーシブインシュアランスを低廉な保険料で提供するためには、コストを抑えながら効率的に多数の顧客へアプローチする必要がある。保険会社や代理店による個別アプローチではコストがかかるうえに、農村部など遠隔地に住む多数の顧客へのアプローチは難しい。そのため、保険会社や代理店に代わって、保険を販売するパートナーシップが重要となっている。

¹⁹ MicroEnsure,

<<https://microensure.com/axa-launches-a-global-initiative-to-scale-up-its-protection-of-tomorrows-emerging-middle-class/>> (visited Aug. 13, 2019)

²⁰ Allianz,

<https://www.allianz.com/en/press/news/financials/stakes_investments/171219-allianz-invests-in-microinsurer-bima.html> (visited Aug. 13, 2019)

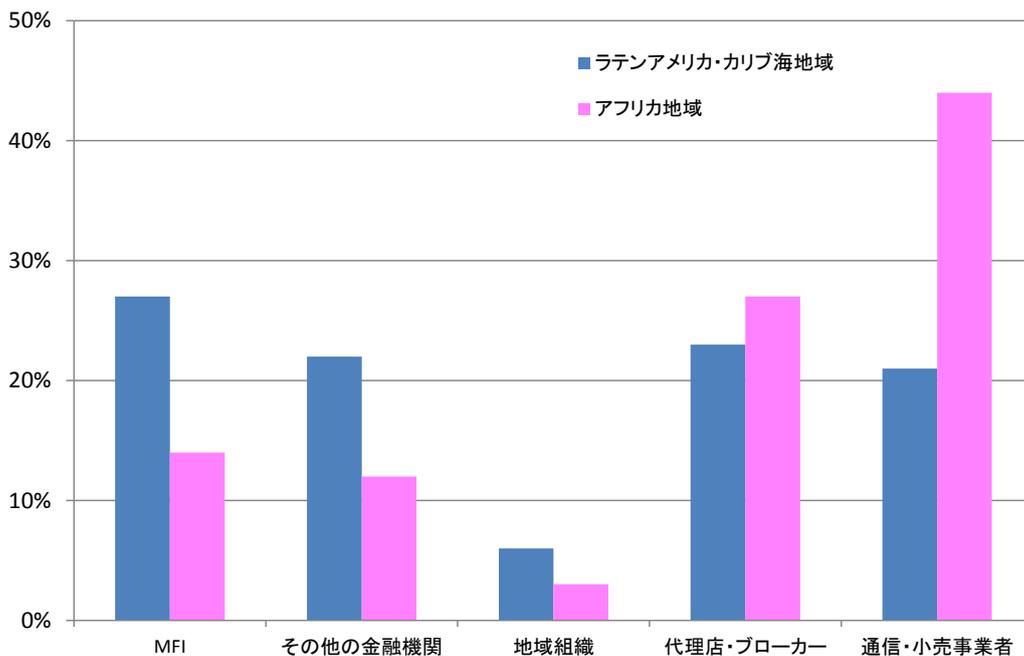
²¹ Microinsurance Network, *“Exploring New Frontiers”*, 2014, p.33.

²² World Bank, <<http://datatopics.worldbank.org/consumption/market>> (visited Aug. 13, 2019)

代理店・ブローカー以外の主な販売チャネルには金融機関、地域組織、小売業者、移動体通信事業者（以下、通信事業者）、団体がある。

インクルーシブインシュアランスの販売は、マイクロファイナンス機関 MFI などを通じて提供されることが主流であったが、近年では販売チャネルの変化が起きている。ブランドとして認知され、多くの顧客に対してコストを抑えながらアプローチできるチャネルとして、通信事業者や小売業者を通じて保険を販売する割合が大きくなっている。通信事業者や小売業者が提供するサービスや商品に、保険を組み込むことで多数の顧客へのアプローチが可能になる。多数の顧客基盤を有する通信事業者や小売業者は大規模アグリゲーターと言われ、特に通信事業者を通じて加入する保険はモバイルインシュアランスと言われ、その存在は大きくなっている。インドの通信事業者 Telenor India と保険仲介業者である MicroEnsure が提供するモバイルインシュアランス（生命保険）の販売では、発売後 150 日間で 2,000 万件の申込を達成し、同じくガーナの通信事業者 Tigo と MicroEnsure が販売するモバイルインシュアランスでは申込件数が発売後 1 年間で 100 万人に達するなど急激に規模を拡大した²³。特にアフリカ地域では、通信事業者、小売業者が主要な販売チャネルとなっている（《図表 6》販売チャネルの割合）。

《図表 6》販売チャネルの割合



(出典) Microinsurance Network, “Landscape study”より SOMPO 未来研究所作成

モバイルインシュアランスは、保険会社、通信事業者、テクニカルサービスプロバイダ (TSP) ²⁴ のパートナーシップを通じて提供がされる。TSP は、保険会社や通信事業者とのパートナーシップに応じて、保険契約の申込み、管理や保険金請求の受付などの募集に関わるアプリケーションサービスを提供

²³ A2ii, “Regulating Mobile Insurance Insurance business via mobile phones: regulatory challenges and emerging approaches”, Apr. 2018, p.7.

²⁴ TSP には、移動体通信事業者に対して申込手続や契約管理など様々なアプリケーションを提供し、保険仲介業者としての性格もある。代表的な TSP には MicroEnsure や Bima などがある。

する。InsurTech 企業とも言われ、保険仲介業者としても機能している。

通信事業者等の大規模アグリゲーターによって保険の普及が進む一方で、次のような問題が発生している。

- ・アグリゲーターが顧客へのアクセスをコントロールするため、保険会社に対して手数料の引上げ要求が発生し、コストが増加する
- ・顧客が必要としていない保険の販売や説明誤り
- ・保険がアグリゲーターの商品・サービスに組み込まれているケースでは、保険に加入していることを顧客が認識していない、保険の内容や保険金の請求方法について十分に知らされていない
- ・保険料が期日までにアグリゲーターから保険会社へ支払われない
- ・保険契約者が問い合わせ、苦情の申し出、契約条件の変更について連絡する手段が適切に知らされていない

モバイルインシュランスではこの他に、通信事業者等が提供するサービスや商品の変更に伴って、一方的に保険の販売が停止され、契約条件が変更となる事例もある。通信事業者や小売業者は保険業者ではないため、保険監督が及びにくいというえに、途上国においては保険監督や消費者保護に関する体制も十分でなく、規制・監督対応には限界がある。

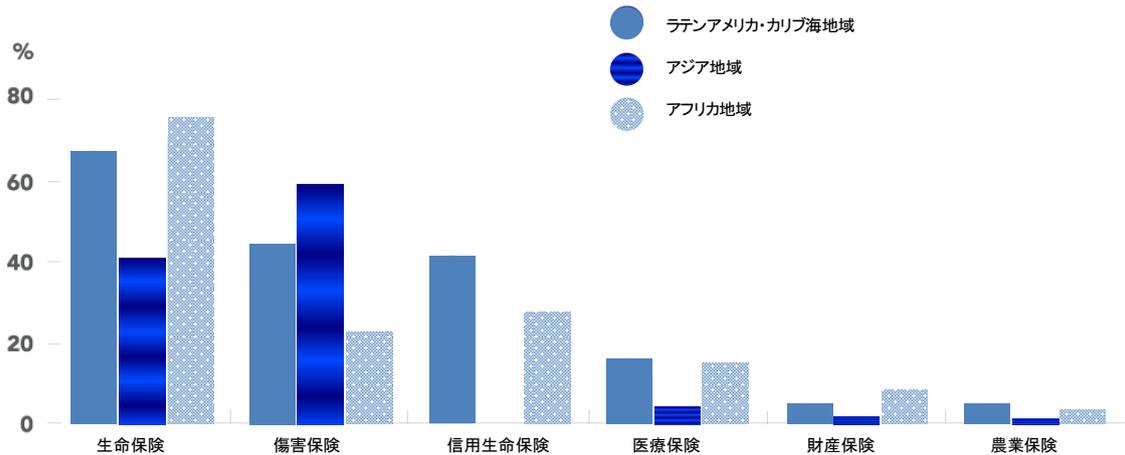
3. 商品内容

商品についてはわかりやすさ・簡便さ・低廉な保険料水準が求められ、次のような特徴がみられる。

- ・補償対象となる事象がシンプルであり、免責事項が限定されている
- ・保険料の支払猶予があり、銀行口座を持たない人でも郵便局やスーパーなどでの保険料支払ができるなど柔軟な支払方法がある
- ・低廉な保険料とするため保険金額が少額に設定されている
- ・保険金請求において必要となる書類が簡素・省略化され、請求から受取までの期間が短く設定されている

保険の種類には生命保険、傷害保険、信用生命保険、医療保険、財産保険、農業保険などがある。代表的な商品としては、融資やローンの申込と一緒に加入する信用生命保険や葬儀費用もカバーされる生命保険がある。医療保険は入院保障を中心とした補償内容となっており、医療相談や健康診断など無料で利用できるサービスが付帯されるものもある。生命保険や傷害保険、信用生命保険が 1990 年代以降、MFI 機関や金融機関を通して販売されてきたことでこれらの保険の割合が大きい（《図表 7》総契約者数に対する商品毎の契約者数の割合）。

《図表 7》 総契約者数に対する商品毎の契約者数の割合



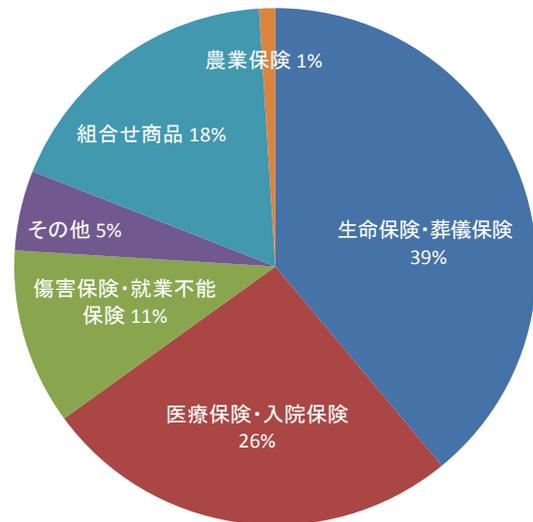
(出典) IIF,CFI, “Inclusive Insurance: Closing the Protection Gap for Emerging Customers”, Jan 2018 より
SOMPO 未来研究所作成

モバイルインシュアランスでは、加入から保険金受取まで携帯端末で行えることから、農村部や銀行口座を持つことができなかつた層など今まで保険へのアクセスが閉ざされていた層へ低コストで保険が提供できる。モバイルテクノロジー・マネーを活用して分かりやすく利便性の向上もはかられた次のような商品も多く、保険普及率が低い地域で急激に規模を拡大している。

- ・ 音声案内による加入手続があり、契約者にはテキストメッセージによる通知がされる
- ・ 保険料支払は、銀行口座を持たない人でもモバイルマネーや通話時間を利用した支払ができる
- ・ コールセンターや携帯端末のアプリから保険金請求手続ができ、モバイルマネーによる受取ができる

通信事業者は他の事業者との差別化をはかり、また保険に加入したことのない層を取り込むために、通話時間やモバイルマネーの残高が一定以上の顧客に、少額の生命保険や医療保険を無料で組み込んでいる。また、保険加入・利用を経験した層に有償で上乘せ補償を販売している。このように携帯端末の普及とともにモバイルユーザーへの保険提供も進んでいる。(《図表 8》モバイルインシュアランスの商品毎の割合)。

《図表 8》 モバイルインシュアランスの商品毎の割合



(出典) GSMA, “Spotlight on mobile-enabled insurance services”, Sep 2018 より SOMPO 未来研究所作成

4. 事例の紹介

通信事業者を通じて加入するモバイルインシュアランスの契約者数は、2015年6月には3,100万件

だったが、2年で2倍の6,000万件に増加し急激に規模を拡大している²⁵。

ここでは以下の事例では代表的なモバイルインシュアランスの事例と、モバイルテクノロジーを活用した事例を紹介する。

(1) MicroEnsure

MicroEnsure社は2008年にマイクロインシュアランスの仲介事業者として英国で設立されアフリカやアジア地域で事業を展開している。13の通信事業者と70の保険会社と提携して5,600万人の契約者に生命保険や医療保険を中心として提供している²⁶。

2010年にガーナの通信事業者であるTigo Ghanaと提携し、その顧客に対して保険の提供を始めた。通話時間に応じて少額の生命保険を基本補償として無料で提供し、補償額の増額を有料で申込みできるフリーミアム商品の提供を始めた。

モバイルインシュアランスの販売にはロイヤリティ、プレミアム、フリーミアムの3つのモデルがある。ロイヤリティは、通話時間やモバイルマネーの口座残高が一定以上のユーザーに対して、無料で少額の生命保険や医療保険が提供されるモデルである。プレミアムは、ユーザーが保険料を支払う有料モデルで、モバイルマネーやプリペイドされた通話時間で保険料を支払う。フリーミアムはプレミアムとロイヤリティの2つが合わさったモデルになる。

Tigo Ghanaのモバイルインシュアランスでは、一定以上の通話時間の顧客を対象として、利用した月の通話時間に応じて、104ドルから520ドルまでの死亡保障を基本補償として付帯している。また、月額0.68ドルを払うことで補償額を2倍に増やすことができ、日払も可能となっている。基本補償はTigo Ghanaが他社との差別化のため費用負担している。無料で提供されることで、今まで保険に加入しなかった顧客層を取り込み、保険を経験、認識した顧客に対して低廉な保険料で上乘せ補償を案内するものとなっている。

保険の申込は、携帯端末上の入力またはコールセンターを通じて手続できる。携帯端末からの申込みでは、指定の番号に連絡するとテキストメッセージが返信され、名前と年齢を入力し、加入手続が完了する。名前以外はわずかなボタン操作だけで済み、補償額は毎月の通話時間に応じて決まり、テキストメッセージで通知される。

保険金請求についても手続が簡素化されており、取付に時間や費用がかかる公的な死亡証明書がなくとも、埋葬に関わる第三者からの通知書類を提出することで手続ができる。

また、コールセンターによる請求手続のサポートがあり、保険金請求を受け付けてから72時間以内に保険金が支払われる。

MicroEnsureではこの他に、携帯端末を介して医師に健康に関する相談やアドバイスが利用できる遠隔医療サービスを提供し、医療へのアクセスが困難な地域の顧客ニーズに対応した保険商品を提供している²⁷。

²⁵ GSMA, "Spotlight on mobile-enabled insurance services", Sep. 2018.

²⁶ MicroEnsure, <<https://microensure.com/>> (visited Aug. 13, 2019)

²⁷ CGAP, "Bringing Health Microinsurance to Kenyans via Mobile Phone", Jul. 10, 2018.

(2) Lumkani

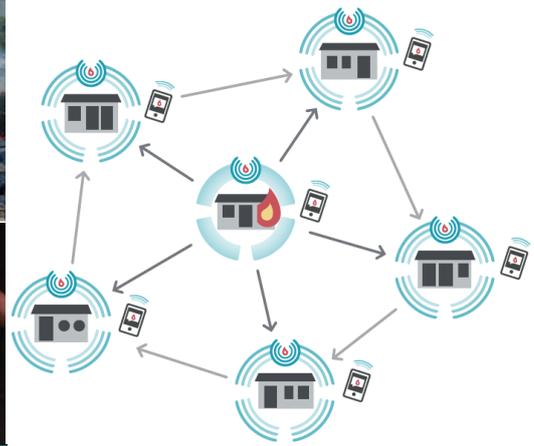
《図表 9》 Lumkani が提供する火災保険

Lumkani は 2014 年に南アフリカで創業したスタートアップ企業で、都市部にあるスラムの住民に火災保険が付帯された火災報知機を提供している²⁸。

スラム地域では住居と住居が密集し、可燃材料が使用されているため火



(出典) Lumkani のウェブサイトより



災が発生すると多くの人命や財物が失われる。しかし、所得水準の低さと火災危険の高さから、火災保険を購入することができなかった。

Lumkani では、火災保険が付帯され、ネットワークに繋がられた火災報知機を地区毎のコミュニティ毎に提供している。保険料は毎月の火災報知機の使用料金に含まれており、現金やプリペイドマネー、モバイルマネーで支払う。火災を感知した場合には、報知器から警報が鳴るだけでなく、ネットワークを通じて周囲の居住者の携帯端末へショートメッセージを提供することで被害の最小化が図られる(《図表 9》 Lumkani が提供する火災保険)。

報知器が火災を感知した後、携帯端末を通じて自動的に損害確認に関する通知が発信され、事故報告手続は不要であり早期の保険金支払ができる。

また、ネットワークに繋がられた火災報知機の温度感知のデータから火災が起きやすい時間や地域を分析し火災リスクを把握し、予防につなげている。このような対応をすることで、今まで火災保険に加入することができなかった地域の層へ保険の提供を可能にした。

(3) Pula

Pula は 2015 年にケニアで設立された保険会社で、アフリカ・アジアを中心として衛星からの情報を基にした農家向け天候インデックス保険を提供している。Pula は、降雨や干ばつなどが予め定めた日数を超えると自動的に保険金を支払う天候インデックス保険を販売し、農家向けに作物栽培に関するアドバイスを提供している。天候や位置、農作物の栽培、収穫に関するデータに基づき、農作物の収穫が最大となるような耕作のタイミングや栽培に適した作物、肥料の量などのアドバイスを携帯端末から提供している²⁹。Pula によって分析された収益予測データは、農家が融資を受ける際の信用の後押しとなる。

VI. おわりに

途上国におけるインクルーシブインシュアランスは、人口カバー率が 10%を下回り、市場規模が 20

²⁸ Lumkani, <<https://lumkani.com/>> (visited Aug. 13, 2019)

²⁹ Pula, CGAP, "Using Satellite Data for Area Yield insurance", May. 8, 2018.

億ドル程度であるものの、金融包摂に関する各国の様々な政策やモバイルテクノロジーの発達・モバイルマネーの普及の後押しを受けて市場を拡大しつつある。

大手保険会社は、市場の潜在性・成長性、革新性を見据えてコンソーシアム形式や InsurTech 企業への投資により市場に参加し、金融包摂への貢献もはかっている。携帯端末を活用した革新的で利便性の高い商品が生まれており、アフリカでは通信事業者等によって提供される保険は急激にその規模を拡大している。

一方で、大規模アグリゲーターを通じた保険販売では、保険の加入や契約内容について保険契約者や被保険者に適切に認識されず便益が享受されないケースや、パワーがあるアグリゲーターへの手数料積増が事業費を押し上げ、保険料に転嫁されるなどの課題も生じている。

大規模アグリゲーターやテクノロジーを活用した新しいビジネスモデルが次々と生まれる一方で、多くの途上国では、保険監督や契約者保護に関する規制や組織は整備途上であり、現状の規制・監督の枠組だけでは十分に対応することが難しい。インクルーシブインシュアランス市場は急速に成長しており、市場の健全な成長にあたっては監督、事業者がそれぞれの機能・役割を適切に発揮していくことが望まれる。

インクルーシブインシュアランス市場の健全な成長は、さらなる資本を呼び込み、一層の発展につながることを期待される。